

Arbeitgeberattraktivität

Qualitätssiegel erkennen leicht gemacht

Viele Köche verderben den Brei – und zu viele Qualitätssiegel schaden dem Image. Das gilt sowohl für Institute, die sich mit Auszeichnungen behängen als wären sie Medaillen, wie auch für die Siegelanbieter selbst. Schnell wird klar: Hier herrscht oft mehr Schein als Sein. Doch wie können echte Qualitätssiegel erkannt werden?

Silke Masurat

Im Wirrwarr der Siegelanbieter können Marketers und Personaler die Orientierung, Unternehmen ihre Glaubwürdigkeit und Bewerbende ihr Vertrauen verlieren. Wer Siegel ohne Differenzierung einholt, wendet möglicherweise viel Geld für eine Plakette auf, hinter der sich kein Mehrwert verbirgt. Um eine Übersicht darüber zu bekommen, was wirklich hinter den Auszeichnenden sowie den Ausgezeichneten steckt, ist es hilfreich, die drei gängigsten Siegelarten unterscheiden zu können.

Drei Arten Siegel

Zum einen gibt es Siegel, die ohne Prüfung vergeben werden. In diesem Fall stehen sie frei zum Verkauf und dienen als reines Marketingwerkzeug. Die Siegelanbieter suggerieren Glaubwürdigkeit. Dabei reicht eine einfache Onlinerecherche der Bewerbenden oft aus und der positive Ersteindruck kehrt sich ins Negative. Denn es zeigt sich: Diese Siegel bieten keine verlässlichen Anhaltspunkte für einen guten Arbeitgeber.

Zum anderen bilden oberflächliche Siegel die zweite Kategorie. Diese basieren zwar auf einer Analyse, jedoch werden meist nur einzelne Vorteile oder Angebote geprüft. Hier erfolgen zudem häufig nur subjektive oder stichprobenartige Befragungen. Auch extern ausgewertete Analysen gehören dazu.

So werden beispielsweise die Qualität der Website oder der Recruitingkampagnen mit einem Siegel belohnt, obwohl diese nicht viel über die tatsächliche Arbeitgeberqualität aussagen.

Die dritte Kategorie sind die wertigen Arbeitgebersiegel. Diese werden nur nach umfassenden Analysen vergeben, die auf Transparenz und professionellen Methoden basieren. Sie untersuchen die für die Arbeitgeberqualität relevanten Kriterien des Instituts – beispielsweise das Leistungs- und Talentmanagement, das Diversitätsklima, den Gesundheitszustand der Belegschaft oder die Mitarbeiterzufriedenheit ganzheitlich und bieten damit eine

hohe Aussagekraft. Zusätzlich ermöglichen sie dem Institut wertvolle Erkenntnisse – sowohl über sich selbst als auch über die Konkurrenz. Mit diesen Siegeln kann die Arbeitgebermarke gezielt und individuell gestärkt werden.

Fragen stellen

Nichtssagende Siegel werden von den Mitarbeitenden und Bewerbenden schnell durchschaut. Doch es gibt einige Hinweise, die den Instituten dabei helfen, seriöse Arbeitgebersiegel von unseriösen zu unterscheiden und sich für den Einsatz des richtigen zu entscheiden.

Die Kompetenz, Expertise und Reputation des Siegelanbieters sollten im Vordergrund stehen. Anhaltspunkte liefern das Themengebiet des Anbieters sowie dessen nachgewiesene Erfahrung und die ausgewiesenen Qualifikationen.

Außerdem sollten sich Institute bewusst sein, dass die Bekanntheit weniger eine Rolle spielt als das, was Arbeitssuchende spontan mit

dem Siegel verbinden. Grundsätzlich geht es hier um zwei Fragen: Hat der Anbieter ein tatsächliches Interesse daran, die positiven Leistungen von Arbeitgebern aufzuzeigen und diese damit zu stärken und wofür scheint das Siegel auf den ersten Blick zu stehen?

Im nächsten Schritt sollte betrachtet werden, welche Art von Analysen der Siegelanbieter nutzt. Dabei kommt der Meinung der Mitarbeitenden der Institute eine entscheidende Rolle zu: Denn qualitativ hochwertige Siegel basieren oft auf Mitarbeiterbefragungen. Der Grund dafür ist, dass die von Insidern geschaffene Transparenz für eine glaubwürdige Reputation des Siegeltragenden sorgt.

Auch der Analysenumfang kann sich positiv auswirken – je tiefgehender und umfassender, desto professioneller wird das Siegel wahrgenommen. Eine weitere Möglichkeit für eine aussagekräftige Analyse stellt die Befragung der Zielgruppe dar, um daraufhin Arbeitgeberrankings zu bilden – beispielsweise durch die Befragung von Schülern nach ihren bevorzugten Ausbildungsunternehmen.

Institute sollten sich bei der Wahl des Siegels demnach fragen: Beinhaltet die Analyse eine Mitarbeiterbefragung, ist sie ganzheitlich und wird die Zielgruppe eingebunden?

Qualitativ hochwertige Auszeichnungen schöpfen ihren Wert außerdem aus der Vergleichbarkeit. Die Ergebnisse sollten das Institut widerspiegeln und die Position gegenüber den Mitbewerbern verdeutlichen. Damit zeigt sich nicht nur das Institut selbst als transparenter Arbeitgeber: Der Vergleich mit anderen konkurrierenden Unternehmen kann dem Siegeltragenden dabei helfen, sich selbst im Arbeitgebermarkt einzuordnen, sich zu bewerten und ge-

gebenenfalls anzupassen und zu verbessern.

Die nachgewiesene Erfahrung der Siegelanbieter im Umgang mit Analysen zeigt, ob sie wertvolle Erkenntnisse und konkrete Handlungsansätze liefern können. Führen erfahrene Sachkundige die Analysen durch und werten diese aus, dann spricht dies für die Qualität des Anbieters. Übersichtlich und umfassend aufbereitete Ergebnisse sind ein weiterer positiver Indikator. Es geht hier also um zwei Fragen: Werden die Ergebnisse von erfahrenen Expertinnen und Experten ausgewertet und interpretiert? Wie professionell, aussagekräftig, differenziert, verständlich und hilfreich ist die Aufbereitung der Ergebnisse? Grundsätzlich steht dabei fest: Transparenz siegt.

Rundumpaket ist gutes Zeichen

Seriöse Siegelanbieter bieten meist ein Rundumpaket: tiefgehende

Analysen aller relevanten Unternehmensbereiche, Einbezug von Mitarbeitermeinungen und die Chance, Vergleiche zu anderen siegeltragenden Unternehmen zu ziehen. Den größten Benefit schöpfen die Institute aus einem Siegel, wenn sie es auch dazu nutzen, ein noch besserer Arbeitgeber zu werden. Denn verbesserte Arbeitsbedingungen und zufriedenerere Mitarbeitende können den Umsatz und die Krisenresilienz der Institute steigern. Mit der Wahl eines qualitativen Siegels können sich Institute mit anderen Arbeitgebern vergleichen, verbessern und sich gleichzeitig als attraktive Arbeitgeber präsentieren. BI

Silke Masurat ist Geschäftsführerin und Gründerin des Zentrums für Arbeitgeberattraktivität.

E-Mail: masurat@zeag-gmbh.de

